

## CO-BRANDING ONLINE FOOD DELIVERY: THE TRANSFORMATION OF LOCAL CULINARY TOURISM BUSINESS MODEL IN YOGYAKARTA

Eska Nia Sarinastiti<sup>1\*</sup> dan Nabilla Kusuma Vardhani<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Pariwisata, Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Bahasa Inggris, Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

E-mail : eskantias@ugm.ac.id<sup>1</sup>, nabilla.kusuma.v@mail.ugm.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

The aim of this research is examining the implementation of co-branding by the food delivery service and its influence on the local culinary tourism business model of Yogyakarta. This research uses qualitative research with an exploratory study. Data collection was conducted through semi-structured interviews with 13 owners of Yogyakarta's local culinary. The results showed that co-branding was carried out jointly with GoFoodPartner, but if it was not incorporated into GoFoodPartner co-branding was carried out directly between GoFood and the culinary business management. As for GrabFood, co-branding is done partially to businesses that are not part of their official cooperation partners. The culinary tourism business model has been changing by online food delivery service providers. The change is they have not only done business to consumer (B2C) but then also develop its business model into Business to Business (B2B) and Business to Business to Consumer (B2B2C). It changes the business model of culinary tourism developed into a food tourism business model.

*Keywords* : Co-Branding, Online Food Delivery, Business Model, Culinary Tourism, Yogyakarta

---

## CO-BRANDING ONLINE FOOD DELIVERY: PERUBAHAN MODEL BISNIS WISATA KULINER LOKAL KHAS YOGYAKARTA

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji tentang implementasi *co-branding* oleh layanan *food delivery* tersebut dan pengaruhnya pada model bisnis wisata kuliner lokal khas Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode eksploratory. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur dengan 13 pelaku usaha wisata kuliner lokal khas Yogyakarta didukung observasi serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *co-branding* dilakukan secara bersama-sama antara GoFood dan pelaku usaha wisata kuliner yang tergabung dalam GoFoodPartner, akan tetapi jika tidak tergabung dengan GoFoodPartner co-branding dilakukan secara terpisah antara GoFood dan pelaku usaha wisata kuliner. Sementara untuk GrabFood juga demikian, *co-branding* dilakukan secara partial untuk pelaku usaha wisata yang bukan masuk dalam mitra kerjasamanya. Model bisnis wisata kuliner yang dilakukan terdapat perubahan dengan adanya layanan *online food delivery*. Perubahan tersebut terdapat pada tidak hanya *business to consumer* (B2C), akan tetapi model bisnisnya berkembang juga menjadi *Business to Business* (B2B) dan *Business to Business to Consumer* (B2B2C). Perubahan model bisnis tersebut mendorong perkembangan model bisnis *culinary tourism* menjadi model bisnis *food tourism*.

Kata kunci: *Co-Branding, Online Food Delivery, Model Bisnis, Wisata Kuliner, Yogyakarta*

## PENDAHULUAN

Kementerian Pariwisata menetapkan empat kota di Indonesia sebagai Destinasi Wisata Kuliner Nasional. Penetapannya dilakukan berdasarkan enam kelayakan, yakni produk dan daya tarik utama, pengemasan produk dan *event*, kelayakan pelayanan, kelayakan lingkungan, kelayakan bisnis, dan peran pemerintah dalam pengembangan destinasi wisata kuliner. Kota yang ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner tersebut adalah Bali, Bandung, Yogyakarta, dan Solo (Lisnawati, 2017; Megawati, 2017). Wisata kuliner adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati makanan atau minuman (Maulana dan Prasetya, 2015). Wisata kuliner didefinisikan secara luas sebagai tujuan pengalaman menyantap makanan minuman yang unik dan memorable, menyediakan cara menghubungkan sistem makanan lokal dengan pengalaman wisatawan (Green & Dougherty, 2008:150). Dengan demikian, wisata kuliner identik dengan makanan lokal yang menjadi ciri khas suatu daerah.

Salah satu kota yang ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner nasional adalah Yogyakarta. Yogyakarta memang terkenal dengan kuliner khas lokalnya seperti Gudeg, Sate Klatak, Bakmi Jowo, Oseng-oseng Mercon, Ayam Ingkung, dan Mie Lethek. Teknologi pada dunia usaha kuliner pun berkembang. Perkembangan tersebut terlihat dengan kehadiran beragam layanan *e-commerce* dalam bentuk jasa antar makanan secara *online* seperti GoFood dan GrabFood. Kedua layanan tersebut pun hadir di wilayah Yogyakarta.

Para pengusaha UMKM seperti kuliner bisa memiliki layanan *delivery order* tanpa harus mempersiapkan armada dan tenaga kerja (Utama, 2016). Layanan tersebut menawarkan program kerjasama mitra bagi pelaku usaha wisata kuliner. Tercatat GoFood sudah memiliki lebih dari 125.000 partner di Indonesia (Gojek.com, 2018) Go-Food memiliki strategi pertumbuhan yang tersedia hingga di 50 kota di Indonesia dan di beberapa destinasi populer seperti Bali dan Lombok Go-

Food lebih populer dibandingkan layanan *ride-hailing*-nya dimana wisatawan menggunakannya untuk mencoba berbagai makanan lokal. (Suzuki, 2017). Sementara itu, GrabFood sudah memiliki jumlah lebih dari 30.000 merchant (Widiartanto, 2018) Kuliner lokal menjadi lahan bisnis yang potensial bagi penyedia layanan *online food delivery* yang ditujukan untuk kalangan wisatawan. *Online food delivery* memang lebih menarik bagi bisnis tempat makan skala kecil yang memang tidak memiliki kapasitas untuk memiliki layanan pengiriman sendiri pada fungsi bisnis mereka. (Se-Kwong, 2017)

Pasar kuliner lokal menyajikan kebutuhan wisatawan yang datang karena bagi mereka makanan lokal menyediakan liburan pada destinasi wisata heritage yang tidak tampak. Khususnya hal ini untuk wisatawan yang ingin mendapatkan pengetahuan secara lebih dalam tentang hidangan lokal dan budaya daerah (Hjalager, Yurstseven & Kaya, dalam Björk, & Kauppinen-Räisänen, 2014)

Kerjasama mitra tersebut mendorong terciptanya *Co-branding*. *Co-branding* adalah pemasaran yang menggunakan beragam nama brand dalam satu produk yang bisa dilihat sebagai aliansi strategi antara dua pihak yang membantu satu sama lain dalam mencapai tujuan masing-masing pihak yang beraliansi (Lun-Chang, 2009). Tujuan dari *co-branding* adalah memperkuat *brand positioning* kedua merek (Wason dan Charlton, 2015).

Jika dilihat karakteristik wisata kuliner adalah kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan dengan langsung mengunjungi destinasi kulinernya. Namun, dengan adanya layanan *online food delivery* membuat wisatawan hanya menikmati makanannya tanpa dengan suasana rumah makannya. Meskipun terdapat platform internet baru yang menarik banyak investasi dan nilai yang tinggi, akan tetapi para pelaku usaha masih minim pengetahuan tentang dinamika pasar, potensi pertumbuhan atau keberadaan perilaku customer (*customer behavior*). (Hirschberg, Rajko, Schumacher, dan Wrulich, 2016). Oleh karena itu, perlu adanya kajian tentang implementasi *co-branding* layanan *online food delivery* dengan para pelaku usaha wisata dan

pengaruhnya terhadap model bisnis wisata kuliner lokal khas Yogyakarta.

Berkaitan dengan kajian *online food delivery* dan *co-branding* terdapat beberapa penelitian sebelumnya diantaranya dilakukan oleh Fahri (2017) yang meneliti tentang strategi *marketing public relations* Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya. Kedua oleh Iriani (2018) tentang analisis dampak layanan GoFood terhadap omzet penjualan rumah makan di Kota Bandung. Penelitian terdahulu lebih fokus pada *branding* dan peningkatan pendapatan dari digunakannya aplikasi *online* layanan *food delivery*, dan pembuatan media promosi. Sebenarnya terdapat beberapa penelitian tentang *co-branding* yang dilakukan oleh akademisi luar akan tetapi belum ada penelitian yang menghubungkannya dengan wisata kuliner. Selain itu juga untuk wilayah Yogyakarta terkait layanan pengantaran ada penelitian yang dilakukan oleh Fauji (2017) yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek. Namun, studi kasusnya dilakukan secara spesifik pada konsumen Go-Jek pengguna layanan Go-Ride di Kota Yogyakarta. Berdasarkan studi penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa belum terdapat penelitian terkait implementasi *co-branding* layanan *online food delivery* dengan pelaku usaha wisata kuliner lokal khas Yogyakarta dan pengaruhnya terhadap model bisnis wisata kuliner lokal Yogyakarta. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan diantaranya:

1. Analisis implementasi *co-branding* layanan *online food delivery* dengan pelaku usaha wisata kuliner lokal khas Yogyakarta.
2. Analisis model bisnis wisata kuliner lokal Yogyakarta sebelum muncul layanan *online food delivery* dan setelah kemunculan layanan *online food delivery*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Co-branding

*Co-branding* merupakan teknik yang semakin populer untuk mentransfer hubungan positif antara satu produk dengan produk

lainnya. (Chang, 2009) *Co-branding* mampu membawa customer baru pada produk, merefresh brand image, meningkatkan market share atau mengembangkan teknologi perusahaan melalui bertukar pengetahuan tentang teknologi. *Co-branding* juga merupakan metode untuk meminimalisir biaya. (Grebosz, 2012:824). Pada pelaksanaan *co-branding* tidak sepenuhnya mereka mengadopsi strategi dengan memasang logo di masing-masing perusahaan yang bergabung, akan tetapi cukup untuk menunjukkan pada publik bahwa mereka bekerjasama. (Kotler dan Pfoertsch, 2006).

Satu brand yang bergabung berharap dengan adanya brand lain akan memperkuat preferensi atau minat pembelian. Produk yang dikemas dengan adanya *co-branding* diharapkan mampu menjangkau audiens baru. (Kotler, 2002:196). *Co-branding* merupakan strategi aliansi brand dimana dua brand atau lebih secara bersamaan disajikan pada konsumen. Terdapat berbagai kegiatan *co-branding* di pasar, mulai dari mengiklankan beberapa brand dalam satu iklan hingga pada produk brand gabungan kedua perusahaan. *Brand image* dapat diperkuat dengan meminjam performansi *brand partner*-nya yang lebih tinggi (Geylani, Hofstede, and Inman, 2005)

*Co-branding* terdiri dari dua jenis operasional, yakni *joint-venture* atau *merger*. *Co-branding position matrix*, beragam jenis posisi diantara dua perusahaan menciptakan pilihan pada empat posisi umum untuk meletakkan brand merger yang mencakup Coalition, Coordination, Collaboration, dan Cooperation. Keempatnya juga dipengaruhi oleh dua dimensi yang mencakup *co-branding type* dan *co-branding level*. *Co-branding type* berkaitan dengan bentuk operasional berkaitan dengan situasi *co-branding* sebagai contoh merger (perusahaan A bergabung dengan perusahaan B) dan *joint venture* (A dan B melakukan investasi secara kolektif). Sebaliknya, *co-branding level* terkait dengan proses *co-branding* yang terjadi hanya pada sebuah departemen (Departemen A sesuai dengan Departemen B) atau terkait keseluruhan bagian perusahaan (Perusahaan A sesuai dengan Perusahaan B) (Chang, 2009)

Coalition, dua perusahaan yang bergabung menjadi satu perusahaan dengan dual brand name. Nama brand pertama biasanya lebih dominan dibandingkan brand koalisinya. Coalition berpotensi integrasi sumber daya antar dua perusahaan, memperkuat brand image, mempertahankan *market share*, dan meningkatkan visibilitas *co-brand* yang baru. Coordination, coordination memungkinkan dua departemen dari perusahaan yang berbeda berdagang menjadi satu departemen dalam satu perusahaan dengan dual brand name. Nama brand dari co-brand biasanya mendominasi brand yang dimerges. Koordinasi memungkinkan mengharmonisasikan resources dua departemen dan membuat perusahaan menjadi kompetitif. Collaboration, kolaborasi ditujukan dengan satu perusahaan bekerjasama dengan perusahaan lain dalam pola tipe joint venture dan level enterprise. Kolaborasi memungkinkan dua perusahaan untuk berbagi resources, tacit knowledge (pengetahuan diam-diam), dan mengetahui bagaimana meluruskan dengan tujuan kolaborasi. Kolaborasi bukan hanya meningkat jumlah market share, tapi juga mengurangi biaya dua perusahaan. Cooperation, cooperation ditunjukkan pada tindakan kerjasama dengan pola tipe joint venture dan level departemen. Cooperation memungkinkan dua perusahaan saling membantu satu sama lain dan mengoperasikan satu perusahaan. Kedua perusahaan berusaha untuk berkontribusi pada keuntungan mereka masing-masing dan membantu membangun reputasi yang baik untuk perusahaan baru. Cooperation mendorong satu perusahaan untuk memperkuat kelemahan perusahaan lain yang menjadi partnernya. (Chang, 2009).

Menurut Boad dan Blackett (dalam Fenger, Louise and Carl, 2010) tingkatan joint value creation akan meningkat bersamaan dengan tipe co-branding kedua perusahaan yang mereka pilih. Istilah “joint value creation” merupakan nilai tambahan pada ekuitas mereka yang berasal dari sinergi yang diperoleh sebagai hasil dari aliansi merek. Model joint value creation ini terdiri dari tahap-tahap yakni knowledge co-branding, values-endorsement co-branding, ingredient co-branding, dan

complementary competence co-branding. Oleh karena itu, setiap tahapan menunjukkan keberhasilan pencapaian tahapan bagi individu.



**Gambar 3: Joint Value Creation Model oleh Boad & Blackett**

Sumber: Dikutip dalam Fenger, Louise and Carl, 2010

*Knowledge co-branding*, merupakan bentuk *co-branding* yang paling lemah karena model ini tidak membutuhkan banyak investasi keuangan. Tujuan dari model ini adalah secara cepat dan mudah mempertahankan kesadaran dan tingkat exposure melalui hubungan dengan target partner dan kelompok customernya. Model ini dalam pola operasional tidak membutuhkan kontrak jangka panjang. Model ini lebih pada pendekatan *ad hoc* hanya untuk kebutuhan khusus yang mendesak dan harus disegerakan. (Fenger, Louise and Carl, 2010)

*Values Endorsement Co-branding*, merupakan model yang pada intinya adalah penguatan brand values, position dan associations. Esensi dari model ini adalah diharapkan brand yang berpartisipasi didalamnya mampu saling mentransfer proposisi brand value antar anggota brand yang bergabung. Satu brand yang bergabung yang telah memiliki *brand image* yang positif mampu untuk membentuk brand image yang positif juga terhadap brand partnernya. (Fenger, Louise and Carl, 2010)

*Ingredient Co-branding* merupakan model yang banyak dipilih dengan adanya promosi untuk brand partner yang kompetitif melalui penggabungan brand values yang ingin disampaikan dalam bentuk satu produk baru gabungan keduanya. Model co-branding ini memperkuat dan membedakan brand dengan kompetitornya dan mampu mempengaruhi brand value. (Fenger, Louise

and Carl, 2010)

*Complementary Competence Co-branding* menjadi level tertinggi dan terkuat dalam tipe co-branding. Model ini pada tahap brand saling melengkapi satu sama lain dalam membentuk nilai dan kompetensi. Tujuan dari model ini adalah didasarkan pada pengembangan produk atau jasa yang menjadi superior terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan secara individu yang menyiratkan value creation yang sinergis. Perusahaan masing-masing setuju untuk terus menyediakan expertise dan pengetahuan, baik yang tangible maupun intangible agar aliansi ini tetap berjalan. (Fenger, Louise and Carl, 2010)

Menurut Chang (2009), faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *co-branding* terdiri dari aspek legal, ekonomi, dan budaya. Aspek legal berkaitan dengan isu ketidakpercayaan yang bisa mendorong adanya ketidakseimbangan dalam pasar sehingga isu tersebut dalam *co-branding* harus diatasi secara hati-hati dan secara rinci. Aspek ekonomi menjadi hal yang penting untuk mempertimbangkan transition cost untuk dua perusahaan berhasil dalam *co-branding*-nya. Aspek budaya menjadi aspek yang penting untuk *co-branding* pada dua perusahaan yang berasal dari Negara yang berbeda. Budaya masing-masing perusahaan berpengaruh dalam menentukan strategi *co-branding* yang digunakan agar tepat sasaran.

### **Online Food Delivery**

Layanan online food delivery adalah sebuah layanan *online-to-offline* (O2O). Platform layanan *online food delivery* memiliki banyak restoran, melayani dan menghubungkan antara restoran dengan konsumen. Partner *restoring* tersebut menampilkan menu-menu restoran tersebut pada aplikasi mereka untuk lebih menarik minat konsumen, dan konsumen bisa memesan makanan secara online dan mengirimkannya pada lokasi yang telah ditentukan dalam waktu yang singkat. (Lan, Ya, & Shuhua, 2016).

Terdapat dua jenis layanan pengantaran makanan secara online menurut hasil penelitian McKinsey dalam "The Changing Market for

Food Delivery" (Hirschberg, Rajko, Schumacher, dan Wrulich, 2016). Tipe pertama adalah aggregators. Kedua adalah new delivery yang muncul pada tahun 2013. Keduanya memperbolehkan consumers untuk memebdakan menu, melihat dan memposting review, dan memesan makanan dari beragam restaurant dengan satu klik. Agregator merupakan kategori pengantaran traditional yang hanya mengambil pesanan dari customer dan mengarahkan mereka ke restaurant tersebut untuk pihak delivery yang dimiliki restaurant mengantarkan makanan. Sebaliknya, pada pemain "new delivery" membangun jaringan logistic mereka sendiri, menyediakan pengantaran untuk tempat-tempat makan yang tidak memiliki driver sendiri.

Agregator mengumpulkan margin dari pesanan yang dibayar oleh tempat makan tersebut dan mereka sendiri juga yang mengelola pengantaran sehingga tidak ada biaya tambahan pada konsumen. New Delivery, tipe ini sama dengan aggregators, memperbolehkan konsumen untuk membandingkan penawaran dan memesan makanan dari sekelompok tempat makan melalui satu website atau aplikasi. Krusialnya, para pemain dalam kategori ini menyediakan logistic untuk tempat makan tersebut, yang memungkinkan mereka untuk membuka segment baru dari pasar tempat makan tersebut pada *home delivery*, yang restaurant kelas atas secara traditional belum memiliki fasilitas tersebut. Untuk layanan *online* ini *customer* ditarik sedikit biaya untuk pengiriman. (Hirschberg, Rajko, Schumacher, dan Wrulich, 2016).

### **Culinary Tourism and Food Tourism**

Culinary tourism didefinisikan pengalaman pariwisata dimana seseorang mempelajari, menghargai dan mengkonsumsi makanan dan minuman yang menggambarkan masakan nasional atau regional, heritage, culture, tradisi atau teknik kuliner. Definisi tersebut menekan pengalaman wisatawan pada makanan lokal. (Ontario Culinary Tourism Alliance Official Website, 2018). Culinary tourism menekankan keunikan makanan dan hidangan dari budaya daerah suatu wilayah.

(Green & Dougherty, 2008:148)

*Culinary tourism* merupakan cara menikmati makanan secara sengaja dan berusaha mengeksplorasi makanan tersebut mulai dari consumption, preparation, dan presentation menu makanan, bahan masakan, sistem makanan, atau gaya makan yang masuk dalam sistem culinary. Definisi tersebut menegaskan seorang wisatawan merupakan agen yang aktif membangun makna dalam perjalanan wisata mereka. (Lucy, 2004: 20-21) *Culinary tourism* menyediakan dasar untuk membedakan antar wisatawan, yakni untuk konsumsi makanan menjadi bagian yang tidak bisa ditinggalkan dalam keseluruhan pengalaman wisata dan pilihan destinasi dipengaruhi paling banyak oleh makanan dan pemenuhan pengalaman kuliner yang diharapkan. Dengan demikian, dalam pembuatan produk wisata dan strategi pemasaran destinasinya itu menjadi keharusan untuk mempertimbangkan terdapat aktivitas yang berhubungan konsumsi makanan oleh wisatawan yang menjadi bagian dari perjalanannya atau sebagai target final dalam perjalanannya. (Shalini dan Duggal, 2014)

Sementara itu, Menurut Erik Wolf (World Food Travel Association, 2016) *food tourism* adalah *The pursuit and enjoyment of unique and memorable food and drink experiences, both far and near*, artinya mengejar dan menikmati pengalaman makan dan minum yang unik dan mengesankan, baik jauh maupun dekat. Berkaitan dengan kata "Jauh maupun dekat" diartikan bahwa wisatawan dalam *food tourism* bukan hanya dari luar kota, akan tetapi seseorang yang menikmati wisata makanan dari kota itu sendiri bisa disebut wisatawan. Perbedaannya dengan wisata kuliner adalah kata "kuliner" secara teknis dapat digunakan untuk segala hal yang berhubungan dengan makanan dan minuman dan pada awalnya tampaknya masuk akal, kata "kuliner" adalah cenderung elit. "Food Tourism" mencakup food carts dan pedagang kaki lima di industri pariwisata makanan. (World Food Travel Association, 2016) *Food tourism* menurut Boniface (2016) menjadi trend dalam bertahun-tahun dan terus berkembang di dunia karena terdapat dua faktor utama.

Pertama. Sebuah hasrat bagi orang-orang menemukan darimana makanan mereka datang dan kedua adalah untuk menemukan makanan baru dan persiapan makanan mereka. Semakin banyak konsumen sekarang bukan hanya ingin tahu dari mana makanan mereka datang akan tetapi mereka ingin mengunjungi sumber dan merasakan makanan baru ketika mereka berwisata.

### **Model Bisnis E-Tourism**

Model bisnis didefinisikan sebagai alat atau metode perusahaan yang digunakan untuk mendorong pendapatan atau keuntungan dan memenuhi kebutuhan customer atau konsumernya (Radovitsky, 2015). Model bisnis *new-delivery (the new-delivery business model)* menawarkan keuntungan sekaligus kerugian untuk tempat makan, customer dan pengantar (deliverer). Meskipun demikian, terdapat potensi untuk dirupsi yang lebih tinggi lagi jika customer semakin banyak yang mengkonsumsi makanan dirumah. Selain itu, restaurant memiliki sedikit control terhadap pengalaman customer. (Hirschberg, Rajko, Schumacher, dan Wrulich, 2016).

Kedua, bagi customer keuntungannya adalah kenyamanan, pilihan yang lebih baik, dan lebih banyak pilihan tempat makan daripada sebelumnya yang tersedia untuk bisa delivery. Model ini khususnya sangat menarik bagi customer yang mencari makanan alternative yang lebih sehat dibandingkan pizza. Customer juga diuntungkan dengan adanya kemampuan platform yang bisa melacak pengiriman secara real time. (Hirschberg, Rajko, Schumacher, dan Wrulich, 2016).

Ketiga, bagi pengirim (deliverer) atau operator model bisnis *new-delivery* ini mampu mengendalikan pengalaman customer secara lengkap. Selain itu, dengan portofolio restoran mereka yang luas yang sebelumnya hanya menyajikan makanan di tempat mereka, para pemain *new delivery* dapat memasuki tingkat baru konsumen untuk pengiriman makanan di rumah. Bekerja dengan restoran kelas atas, pemain platform ini memperoleh ukuran pesanan rata-rata tinggi dibandingkan model bisnis aggregators. (Hirschberg, Rajko,

Schumacher, dan Wrulich, 2016).

Bentuk pasar ini sejauh ini yang paling umum dari delivery adalah model traditional, dimana konsumen memesan restoran pizza lokal atau restoran makanan dan menunggu restoran mengirim makanan ke rumah. Kategori model bisnis tradisional ini memiliki 90% market share dan kebanyakan pesanan dilakukan dengan menggunakan telepon. (Hirschberg, Rajko, Schumacher, dan Wrulich, 2016).

Model E-tourism terdiri dari beberapa jenis model diantaranya (Kabir, Kawsar, Adnan, dan Khan, 2012:31-32):

- a. Business to Customer Model (B2C)  
Berkaitan dengan model ini, penyedia produk wisata menjual produknya secara langsung pada wisatawan, pelanggan, atau konsumen. Model jenis ini memiliki komunikasi langsung dengan wisatawan.
- b. Business to Business Model (B2B)  
Pelaku usaha wisata menjual produknya pada tour operator. Untuk mempromosikan pariwisata, model ini berkolaborasi dengan bisnis yang berbeda-besa seperti airlines, hotel, tour operator, agen, dan sebagainya) dan dapat menyediakan kemasan yang dinamis untuk wisatawan.
- c. Customer to Customer Model (C2C)  
Wisatawan dalam model ini dapat berkomunikasi dengan wisatawan lainnya melalui internet (forum, blog, dan email group) dan dapat mengembangkan komunitas wisatawan. Oleh karena itu, wisatawan dapat membuat rencana perjalanannya melalui diskusi dengan wisatawan lainnya dalam komunitas dan dapat juga mendapat bantuan terkait booking hotel, tiket pesawat dan destinasi.
- d. Government to Business Model (G2B)  
Pemerintah dalam model ini menunjukkan perannya dengan berinteraksi, berkolaborasi dalam operasional, membuat aturan atau memberi ijin pada penyedia layanan wisata atau agen agar mereka dapat bekerja secara bebas dalam mempromosikan wisatanya.
- e. Business to Business to Customer Model (B2B2C)

Model ini menggambarkan perusahaan yang menjual produk atau layanan pada perusahaan yang kemudian menjualnya pada konsumen, semuanya melalui internet. Dengan kata lain, model ini menggambarkan transaksi dimana bisnis menjual sebuah layanan atau produk pada konsumen menggunakan bisnis lainnya sebagai sebuah perantara. Model ini potential untuk bisa diterapkan oleh berbagai jenis bisnis terutama bisnis pariwisata.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian eksploratory. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data primer berasal dari wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi. Kuliner lokal khas Yogyakarta pada penelitian ini dibatasi pada kuliner Gudeg, Bakmi Jawa, Sate Klathak, Oseng-oseng Mercon, dan Mie Lethek.

Pemilihan informan penelitian dipilih dengan purposive sampling, yakni sesuai dengan tujuan penelitian ini. Informan dalam penelitian ini merupakan pelaku usaha wisata kuliner lokal khas Yogyakarta dan bekerjasama dengan GoFood atau GrabFood atau keduanya. Informan dipilih berdasarkan pelaku usaha wisata kuliner khas Yogyakarta yang memiliki review tiga terbanyak berdasarkan Google Review dan difilter lagi dengan melakukan cross-check terkait ketersediaan kerjasama pelaku usaha wisata tersebut dengan GoFood atau GrabFood atau kedua-duanya sehingga kita berusaha menyebarkan surat ijin wawancara pada 15 pelaku usaha wisata khas Yogyakarta. Namun, hasilnya hanya 13 informan yang bersedia untuk diwawancarai yang mencakup Sate Klathak Pak Pong, Sate Klathak Pak Bari, Sate Klathak Pak Jede, Mie Lethek Mbak Lilis, Mie Lethek Mbah Mendes, Special Bakmi dan Nasi Goreng Pak Pele, Bakmi Jawa Mbah Gito, Bakmi Jawa Mbah Hadi, Oseng-oseng Mercon Bu Narti, Bakmi Jawa Pak Kadin, Gudeg Mercon Bu Tinah, Gudeg Permata, Gudeg Sagan. Wawancara dilakukan dengan teknik

wawancara semi-terstruktur. Observasi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Observasi secara langsung dengan melihat proses penjualan di tempat makan kuliner tersebut. Sementara untuk observasi tidak langsung dilakukan dengan mengamati masing-masing kuliner tersebut dalam konten aplikasi GoFood maupun GrabFood, social media serta website GrabFood dan GoFood. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai berita, gambar dan aturan-aturan terkait kerjasama mitra dengan perusahaan penyedia *online food delivery* dan tentang profil pelaku usaha wisata serta produk kuliner lokal khas Yogyakarta.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penyedia Layanan Online Food Delivery di Yogyakarta

Penyedia layanan *online food delivery* di Yogyakarta sebenarnya terdiri dari GoFood, GrabFood, dan Kulineran. Namun, Kulineran saat ini sudah tidak beroperasi lagi, terbukti dengan matinya aplikasi mobile yang dimiliki Kulineran sehingga tidak bisa digunakan lagi oleh *user* (pengguna). Kulineran adalah layanan *delivery* makanan yang khusus melayani wilayah Yogyakarta. Sejak diluncurkan pada Maret 2014, Kulineran diklaim sudah memiliki sekitar 105 restoran dengan 4106 menu makanan. Di samping fokus membantu kebutuhan pelanggannya lewat aplikasi *mobile* dan layanan *desktop*, Kulineran juga hadir menyapa pelanggannya melalui akun LINE Kulinerancom (Maulana, 2018).



Gambar 1. Aplikasi Kulineran

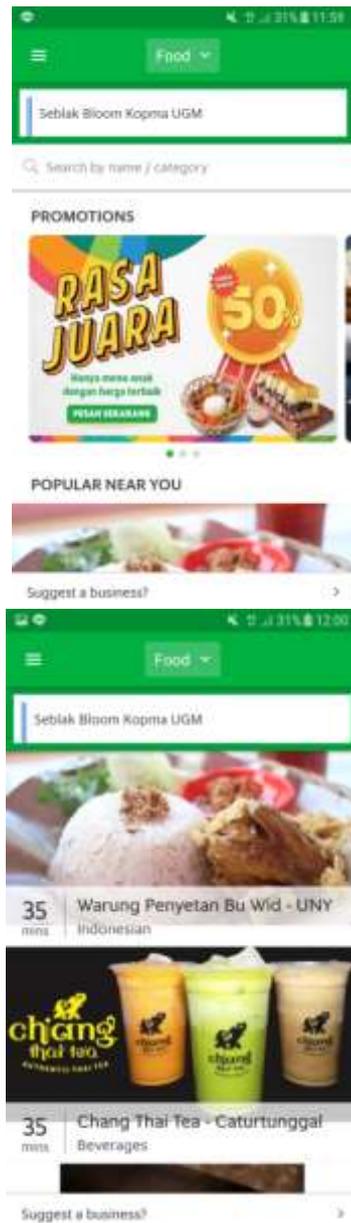
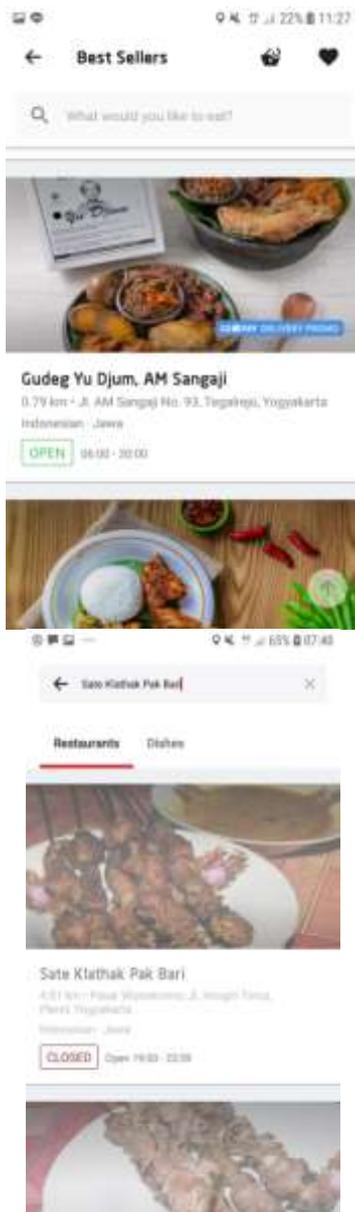
Sumber: Maulana, 2018

Berdasarkan tahun kehadirannya di Yogyakarta, Kulineran sebenarnya menjadi penyedia layanan *online food delivery* pertama

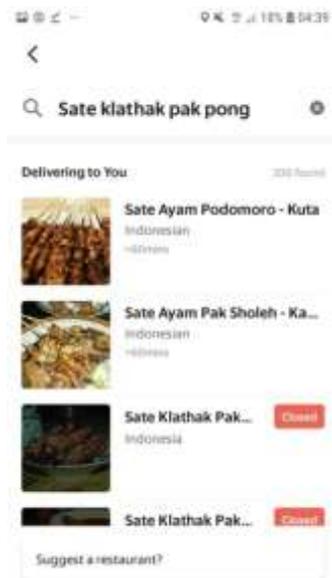
kali yang hadir di Yogyakarta. Namun, dengan seiringnya perkembangan teknologi dan kompetisi pasar yang sangat beragam menuntut inovasi secara terus menerus dengan kebutuhan pasar konsumen yang semakin beragam juga Kulineran tidak mampu bersaing dengan perusahaan skala besar dengan tingkat investor tinggi seperti GoJek dengan aplikasinya GoFood dan Grab dengan aplikasinya GrabFood.

Sementara itu, GoFood hadir pada tahun 2016 di Yogyakarta. GO-FOOD merupakan bagian dari layanan GO-JEK yang memungkinkan penggunaannya untuk memesan makanan langsung melalui aplikasi *ride hailing* tersebut. Saat ini mereka pun melayani pembayaran lewat GO-PAY, solusi pembayaran yang juga dikembangkan oleh GO-JEK.





**Gambar 2: Aplikasi GoFood**  
 Sumber: Dokumentasi Peneliti



**Gambar 3: Aplikasi GrabFood**  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Sementara untuk GrabFood hadir di Yogyakarta satu tahun setelah GoFood yakni tahun 2017. Berdasarkan hasil pengamatan, menu yang ditawarkan oleh GoFood lebih beragam dan lebih terstruktur untuk pencarian sesuai dengan keywords yang dimasukkan. Sementara untuk aplikasi GrabFood, masih ditemukan banyak kekurangan dalam hal menu yang kurang beragam dan penyajian nama-nama menu terlalu tidak terstruktur, misal jika kita mencari Sate Klathak, maka yang keluar dalam aplikasi tidak langsung pada Sate Klathak akan tetapi menu-menu yang lainnya seperti yang tampak pada Gambar 3. Namun, berdasarkan hasil penelitian juga dari segi harga biaya pengiriman lebih murah GrabFood dibandingkan GoFood. Meskipun demikian, keberagaman menu dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi mampu mempengaruhi preferensi wisatawan dalam memilih aplikasi diantara keduanya.

### Wisata Kuliner Lokal Khas Yogyakarta dalam Aplikasi Online Food Delivery

Wisata kuliner khas Yogyakarta pada aplikasi *Online Food Delivery* sudah mampu terwakili yang diantaranya terdapat makanan tradisional seperti Gudeg dan Sate Klathak yang memang sudah identik sebagai kuliner

khas Yogyakarta. Selain itu, juga terdapat Bakmi Jawa, Oseng-oseng Mercon, dan Mie Lethek. Jumlah ketersediaannya dalam aplikasi bisa dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1: Daftar Jumlah Kuliner Khas Yogyakarta dalam Aplikasi GoFood dan GrabFood**

No.	Jenis Kuliner	GoFood	GrabFood
1.	Sate Klathak	15	7
2.	Gudeg	16	13
3.	Bakmi Jawa	19	15
4.	Oseng-oseng Mercon	12	2
5.	Mie Lethek	5	1

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Jumlah tersebut bisa berubah khususnya pada GoFood karena GoFood sering sekali melakukan *update* data menu yang ditawarkan dibandingkan GrabFood. Data tersebut akan lebih dispesifikkan menjadi 15 pelaku usaha wisata kuliner yang paling banyak direview oleh wisatawan dan ketersediaannya di aplikasi GoFood ataupun GrabFood. Secara berurutan untuk daftar kuliner khas Yogyakarta berdasarkan hasil Google Reviews dan Ketersediaannya pada Aplikasi GoFood dan GrabFood dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2: Daftar Kuliner Berdasarkan Google Reviews dan Ketersediannya pada Aplikasi GoFood dan GrabFood**

No.	Jenis Wisata Kuliner	Nama Kuliner	GoFood	GrabFood
1.	Sate Klathak	Sate Klathak Pak Pong	Ada	Tidak Ada
		Sate Klathak Pak Jede Khas Jejeran	Ada	Tidak Ada
		Sate Klathak Pak Bari	Ada	Tidak Ada
2.	Gudeg	Gudeg	Ada	Ada

		Sagan		
		Gudeg Permata Bu Narti	Ada	Ada
		Gudeg Mercon Bu Tinah	Ada	Ada
3.	Bakmi Jawa	Bakmi Mbah Gito	Ada	Ada
		Bakmi Kadin	Ada	Ada
		Special Bakmi dan Nasi Goreng Pak Pele	Ada	Ada
		Bakmi Jawa Mbah Hadi Terban	Ada	Tidak Ada
4.	Oseng-oseng Mercon	Oseng-oseng Mercon Bu Narti	Ada	Ada
5.	Mie Lethek	Mie Lethek Mbah Mendes	Ada	Ada
		Mie Lethek Mbak Lilis	Ada	Tidak Ada

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

### Implementasi Co-Branding Layanan Online Food Delivery dengan Pelaku Usaha Wisata Kuliner khas Yogyakarta

Co-branding yang dilakukan penyedia layanan online food delivery dengan pelaku usaha wisata kuliner khas Yogyakarta memiliki implementasi yang berbeda-beda. Pertama, berkaitan dengan GoFood. Co-Branding yang dilakukan GoFood dikategorikan berdasarkan jenis sistem kerjasama yang disepakati kedua belah pihak. Jika kedua belah pihak sepakat

kerjasama mitra berdasarkan kontrak yang resmi maka mereka masuk dalam sistem kerjasama GoFoodPartner. Namun, jika pelaku usaha wisata tidak berkenan dalam menjalin kerjasama mitra secara resmi akan tetapi tetap masuk aplikasi maka mereka tidak masuk dalam jaringan GoFoodPartner.

Pelaku usaha wisata kuliner yang masuk dalam GoFoodPartner melakukan Co-brandingnya secara bersama-sama. GoFood akan melakukan branding produk pelaku usaha tersebut melalui instagram, website, aplikasinya dan GoFood Festival. Adanya upaya branding melalui media sosial dan aplikasinya seperti yang diungkapkan oleh Andi selaku owner dari Mie Lethek Mbak Lilis seperti kutipan wawancara dibawah ini.

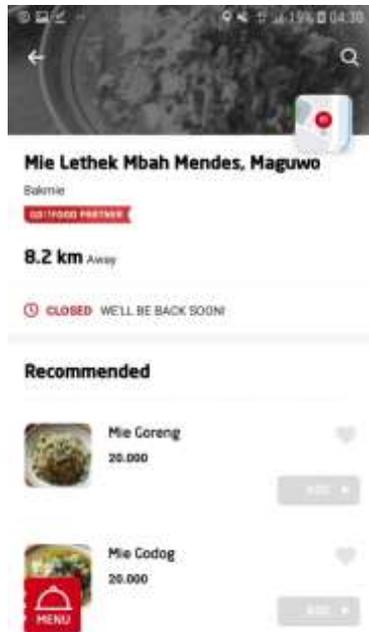
“Gojek mereka punya feed di aplikasinya untuk restoran-restoran tertentu, mereka biasanya random untuk slide yang bergerak dan setiap hari ganti. Nah itu salah satu bentuk promo dari Gofood”.

Selain itu juga diungkapkan oleh Hanung selaku owner Bakmi Mbah Mendes dengan co-branding nama “GoFood”, nama mereka terangkat karena memang nama GoFood sudah terkenal.

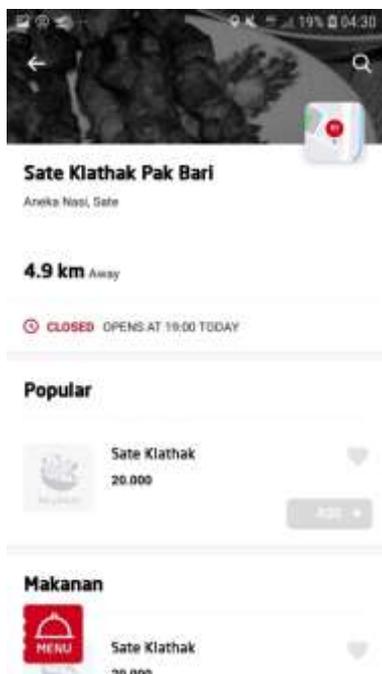
“Kalau dengan Gojek kan sambil di promosiin oleh dia melalui media sosialnya. Ya Go-Food kan sudah punya nama, jadi terangkat nama kita. Adanya Go-Food kan adalah Added Value, nilai tambah buat kita, bahwa itu orang yang malas bisa pesan.”

Keuntungan tersebut yang menjadi kelebihan pelaku usaha wisata yang bergabung dalam GoFoodPartner. Sementara untuk pelaku usaha yang tidak masuk GoFoodPartner melakukan co-branding secara terpisah dan secara kuantitas pelaku usaha tersebut tidak di-branding oleh GoFood secara khusus, hanya pada jenis kuliner secara umum, misal Sate Klathak saja tidak ada nama brand-nya. Status kerjasama tersebut tertera dalam aplikasi. Jika bergabung dalam GoFoodPartner tampak pada

status aplikasi seperti yang tampak pada Gambar 4 akan tetapi jika tidak bergabung tidak terdapat status GoFood Partner seperti pada Gambar 5.



**Gambar 4: Pelaku Usaha Wisata Kuliner yang masuk dalam GoFood Partner**  
Sumber: Dokumentasi Peneliti



**Gambar 5: Pelaku Usaha Wisata Kuliner yang tidak masuk dalam GoFood Partner**  
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan status kerjasamanya, maka kuliner lokal khas Yogyakarta yang bergabung GoFoodPartner dan yang tidak bergabung bisa dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

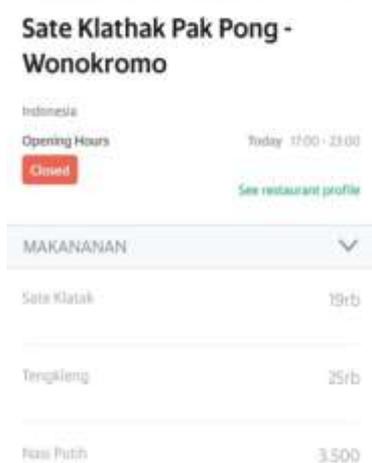
**Tabel 3: Status Kerjasama Kuliner Lokal Khas Yogyakarta pada aplikasi GoFood**

No.	Nama Kuliner	Status Kerjasama
1.	Sate Klathak Pak Pong	Tidak Kerjasama
	Sate Klathak Pak Jede Khas Jejeran	GoFood Partner
	Sate Klathak Pak Bari	Tidak Kerjasama
2.	Gudeg Sagan	Tidak Kerjasama
	Gudeg Permata Bu Narti	Tidak Kerjasama
	Gudeg Mercon Bu Tinah	Tidak Kerjasama
3.	Bakmi Mbah Gito	Tidak Kerjasama
	Bakmi Kadin	Tidak Kerjasama
	Special Bakmi dan Nasi Goreng Pak Pele	Tidak Kerjasama
	Bakmi Jawa Mbah Hadi Terban	GoFood Partner
4.	Oseng-oseng Mercon Bu Narti	GoFood Partner
5.	Mie Lethek Mbah Mendes	GoFood Partner
	Mie Lethek Mbak Lilis	GoFood Partner

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti

Kedua, berkaitan dengan layanan online delivery food yang dimiliki oleh GrabFood. Sama halnya dengan GoFood, GrabFood terbagi menjadi sistem kerjasama mitra dan non kerjasama mitra, akan tetapi tidak memiliki brand kerjasama mitra secara khusus bagi yang secara resmi melakukan kontrak kerjasama. Selain itu, juga tidak terdapat status kerjasama pada aplikasi GrabFood seperti pada Gambar 6 sehingga tidak bisa ditentukan kuliner lokal khas Yogyakarta mana yang bekerjasama dan mana yang tidak bekerjasama dengan GrabFood. Bagi pelaku usaha wisata

yang daftar kerjasama mitra dengan GrabFood dibranding melalui website, instagram dan melalui aplikasi mereka sendiri. Namun, instagram tidak secara khusus untuk kuliner Yogyakarta akan tetapi Indonesia. Sebaliknya GoFood setiap wilayahnya memiliki akun sendiri sesuai dengan daerahnya seperti GoFood Jogja. Jadi, co-branding yang dilakukan GoFood melalui akun instagram khusus masing-masing daerah dan GoFood Partner sehingga co-branding yang dilakukan secara kuantitas lebih tinggi exposure-nya oleh GoFood dibandingkan dengan GrabFood.



**Gambar 6: Penampakan Status Sate Klathak di Aplikasi GrabFood**

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Berdasarkan jenis kerjasama yang dimiliki masing-masing penyedia layanan *online food delivery* maka jenis co-brandingnya secara operasional dikategorikan dalam jenis co-branding *joint venture* akan tetapi levelnya berbeda-beda. Bagi yang masuk dalam GoFoodPartner dan kerjasama mitra GrabFood, levelnya pada gabungan satu departemen GoFood atau GrabFood dengan pelaku usaha wisata kuliner tersebut. Namun, untuk yang tidak bekerjasama secara kontraktual level co-

brandingnya hanya sampai pada masing-masing pihak tidak sampai pada gabungan departemen bisnisnya maupun perusahaan.

Berdasarkan co-branding position matrixnya, keduanya masuk dalam posisi Cooperation meskipun berbeda jenis kerjasamanya. Sesuai dengan yang dinyatakan Chang (2009) kedua belah pihak melakukan co-branding pada pola tipe *joint venture* yang memungkinkan kedua pihak saling membantu satu sama lain dan berusaha berkontribusi untuk keuntungan masing-masing serta khususnya penyedia membantu membangun reputasi yang kuat untuk pelaku usaha wisata kuliner lokal.

Namun demikian, berbeda jika dilihat dari tingkatan *joint value creation*-nya. Bagi pelaku usaha wisata kuliner lokal yang tergabung dalam GoFoodPartner dan kerjasama mitra GrabFood masuk dalam tingkatan *values endorsement co-branding* yang tingkatannya memperkuat brand values, brand position dan association. Brand dari GoFood dan GoFoodPartner diharapkan mampu berpartisipasi membangun nilai brand semakin positif dan semakin dikenal oleh wisatawan maupun consumer.

Sementara untuk yang tidak tergabung secara resmi hanya masuk pada level co-branding yang terendah yakni *knowledge co-branding*. Pada jenis *joint value creation* ini tidak memerlukan kontrak jangka panjang dan terbatas untuk membentuk brand awareness pada wisatawan dan consumer. Berkaitan dengan tidak perlunya kontrak jangka panjang terjadi pada beberapa pelaku usaha wisata seperti Gudeg Sagan dan Spesial Bakmi dan Nasi Goreng Pak Pele yang secara kontraktual dengan GoFood hanya satu tahun setelah itu lepas kontrak. Meskipun demikian tetap terjadi jalinan bisnis akan tetapi tidak memiliki kontrak bisnis.

Meskipun tidak memiliki kontrak bisnis, manfaat adanya aplikasi masih tetap dirasakan bagi pelaku usaha wisata kuliner yang tidak masuk dalam kerjasama mitra. Manfaat tersebut diantaranya mampu menambah segmentasi pasar wisatawan yang tidak bisa langsung datang ke tempat kuliner tersebut sehingga bisa order melalui aplikasi tersebut dan mampu meningkatkan penjualan

karena adanya segmentasi pasar baru. Manfaat-manfaat tersebut seperti yang diungkap oleh informan seperti kutipan wawancara dibawah ini.

“Pembeli yang tidak sempat kesini, gak punya waktu untuk kesini bisa merasakan menu di Sate Pak Pong. Jadi masyarakat yang belum kesini bisa mengenal Sate Pak Pong melalui Gojek.” (Wawancara dengan Pak Pong selaku owner Sate Klathak Pak Pong)

“Malah diuntungkan, Iya betul membantu. Soalnya yang gak sempat kesini bisa gojek kesini, gitu, jadi meningkatkan omzet. (Wawancara dengan Mbah Gito selaku owner Bakmi Mbah Gito)

Selain itu, melalui GoFood ini juga mampu meningkatkan tingkat brand awareness sesuai dengan tingkat levelnya dalam joint value creationnya seperti yang diungkapkan oleh Nia Mariana selaku owner dari Bakmi Kadin seperti kutipan hasil wawancara dibawah ini:

“Kalau digrab dan gojeknya itu menjadi nilai plus buat kita. dengan adanya gojek itu terbantu karena banyak yang nanya mengenai bakmi pak kadin. ya manfaatnya saya rasa sih makin banyak jadikan terbantu jadi konsumen tinggal nunggu duduk dirumah juga bisa mesen bakmi pak kadin karena kan kita enggak ada sistem delivery, kita terbantu karena ada food deliverynya”

Sebaliknya manfaat yang sebenarnya juga dirasakan oleh GoFood ketika mereka memasukkan nama-nama kuliner lokal khas Yogyakarta yang memang sudah dikenal sejak bertahun-tahun dan masuk dalam rating tertinggi pencarian di search engine. Manfaat tersebut bukan hanya meningkatkan brand awareness akan tetapi brand image GoFood dalam kredibilitasnya dalam menyediakan kelengkapan menu kuliner lokal Yogyakarta yang paling dikenal wisatawan untuk penawaran tinggi bagi pasarnya. Nama-nama kuliner lokal tersebut seperti Gudeg Sagan,

Gudeg Permata Bu Narti, Oseng-oseng Mercon Bu Tinah, Sate Klathak Pak Pong, Sate Klathak Pak Bari, dan Bakmi Mbah Gito. Keuntungan tersebut juga disampaikan dari pihak pelaku usaha wisata kuliner lokal khas Yogyakarta sebagai berikut:

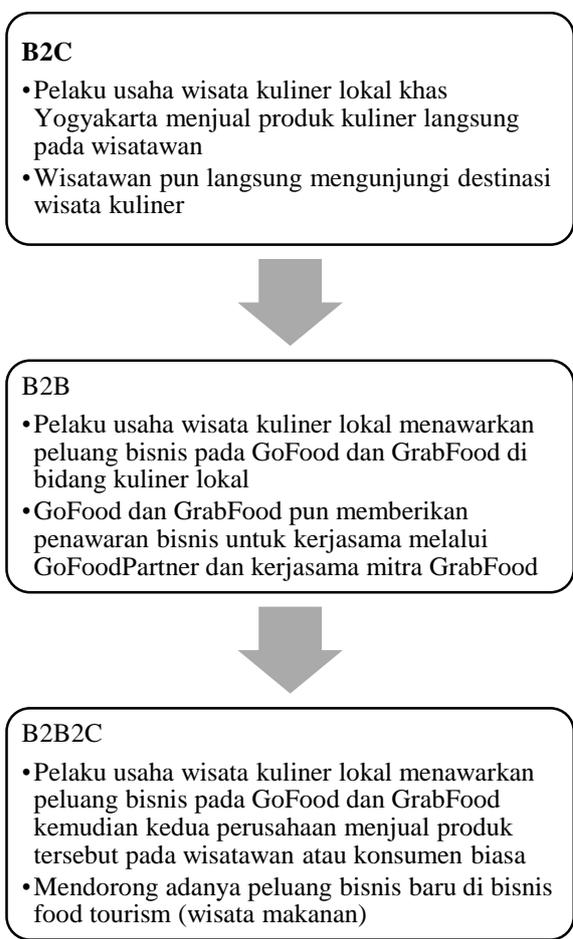
“Gojek ini ketika ada orang yang sudah punya nama dulu akan dilariskan jadi bukan hanya gojek yang melariskan resto tapi resto juga bisa melariskan gojek kan itu ada timbal balik seperti ini” (Wawancara dengan owner Gudeg Sagan)

### **Model Bisnis Wisata Kuliner Khas Yogyakarta**

Model bisnis wisata kuliner dengan adanya *co-branding* baik yang tergabung secara resmi maupun terpisah masing-masing pihak memang terjadi perubahan model wisata kuliner lokal di Yogyakarta. Model bisnis sebelum adanya *online food delivery* dilakukan pada model bisnis aggregator yang polanya wisatawan bisa melihat tampilan menu pada website atau google search engine dan media sosial kemudian mereka menggunakan media saluran telepon untuk memesan. Namun, proses bisnis tersebut juga berbeda diakhir ketika wisatawan setelah mencoba mencari informasi melalui internet mereka memutuskan untuk datang langsung. Kemudian, dengan adanya *co-branding online food delivery* mendorong adanya model bisnis *new delivery* yang polanya wisatawan melihat menu pilihan yang beragam melalui mobile application yakni GoFood maupun GrabFood kemudian memesan makanan secara *online* dan makanan pun diantar sesuai dengan tujuan lokasi yang telah ditentukan melalui aplikasi tersebut.

Berdasarkan model e-tourism (Kabir, Kawsar, Adnan, dan Khan, 2012) model bisnis wisata kuliner lokal khas Yogyakarta mengalami perubahan. Sebelum adanya *online food delivery* penjualan dilakukan dengan model *business-to-consumer* (B2C) yakni pelaku usaha wisata kuliner secara langsung menjual pada wisatawan dan wisatawan pun langsung berkunjung ke tempat destinasi wisata kuliner. Namun, dengan adanya *online food delivery* ini mendorong berkembangnya model

bisnis business to business (B2B) yang penjualannya dilakukan pelaku usaha wisata kuliner lokal menawarkan peluang bisnis untuk GoFood maupun GrabFood di bidang kuliner. Model bisnis pun kemudian berkembang lagi ketika penjualan tersebut diperpanjang prosesnya hingga sampai pada tangan wisatawan, yakni dari pelaku usaha penyedia layanan online food delivery (driver GoFood dan GrabFood) dijual ke wisatawan melalui aplikasinya. Proses tersebut mendorong adanya model bisnis business to business to consumer (B2B2C), yakni pelaku usaha wisata menawarkan kerjasama peluang bisnis pada GoFood dan GrabFood kemudian kedua perusahaan menjual produk kulinernya pada wisatawan maupun konsumen biasa. Prosesnya bisa dilihat pada Bagian 1.



**Bagian 1: Proses Perubahan Model Bisnis Wisata Kuliner Lokal Khas Yogyakarta dengan Adanya Layanan Online Food Delivery**

Sumber: Data Diolah Peneliti

Meskipun tidak ada kerjasama secara kontraktual, secara tidak langsung pelaku usaha wisata kuliner menawarkan peluang bisnis pada penyedia layanan online food delivery. Perbedaan antara yang kontraktual dengan yang tidak kerjasama adalah adanya pemberian prosentase 15%-20% pada layanan delivery dari keuntungan penjualan pelaku usaha bisnis. Sementara untuk yang tidak bekerjasama, GoFood dan GrabFood masih bisa menampilkan layanan produk mereka pada aplikasi mereka dan juga melayani pesanan wisatawan secara online akan tetapi tidak mematok pembagian prosentase keuntungan yang harus diberikan pelaku usaha wisata kuliner tersebut.

Selain itu, adanya model bisnis B2B2C tersebut mendorong adanya peluang bisnis wisata yang bukan hanya wisata kuliner tapi wisata makanan (*food tourism*). Wisata kuliner yang mengutamakan wisatawan datang langsung ke tempat destinasi kuliner untuk menikmati citarasa makanan lokal dan suasana yang ditawarkannya. Kemudian dengan adanya *online food delivery* memunculkan bisnis wisata makanan. Wisata makanan tersebut menggambarkan pola wisatawan yang fokus untuk kegiatan mencicipi makanan lokal khas daerah tujuan mereka tanpa harus datang pada destinasi kulinernya. Wisatawan hanya fokus pada makanan yang mereka wajib cicipi.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, penyedia layanan online food delivery di Yogyakarta yang masih aktif adalah GoFood dan GrabFood. Kedua, Berdasarkan keberagaman menu dan kualitas konten aplikasi GoFood lebih unggul dibandingkan GrabFood. Ketiga, implementasi co-branding dilakukan secara Joint Venture dengan positioning matrix Cooperation. Berdasarkan joint value creation co-branding dikategorikan knowledge co-branding bagi pelaku usaha wisata kuliner yang tidak kerjasama mitra resmi dan values endorsement co-branding bagi GoFoodPartner dan Kerjasama Mitra Resmi GrabFood. Keempat, Model bisnis wisata kuliner berubah dari B2C menjadi B2B kemudian berkembang

lagi jadi B2B2C yang mendorong munculnya peluang bukan hanya culinary tourism akan tetapi bisnis wisata makanan (food tourism).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Boniface, Priscilla. 2016. *Tasting Tourism: Travelling for Food and Drink*. New York: Routledge
- Chang, Wei-Lun. 2009. Roadmap of Co-branding Position and Strategies. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge Vol. 15 Num 1 pp 77-84.
- Fahri, Lalu M. 2017. *Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya*. Retrieved from <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-comm8eddea96e5full.pdf>
- Fauji, Ricky. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek: Studi Kasus pada Konsumen Go-Jek. Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Yogyakarta. Retrieved from [https://repository.usd.ac.id/10934/2/132214052\\_full.pdf](https://repository.usd.ac.id/10934/2/132214052_full.pdf)
- Fenger, Louise, and Carl, Sarah M. 2010. *The Future of Co-Branding: A Study of Cross-border Brand Alliances*. Master Thesis, Copenhagen Business School. Retrieved from [http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/1307/louise\\_fenger\\_og\\_sarah\\_maria\\_carl..pdf?sequence=1](http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/1307/louise_fenger_og_sarah_maria_carl..pdf?sequence=1)
- Geylani, T., Hofstede, F.T., and Inman, J.J. 2005. Image Reinforcement or Impairment: The Effects of Co-Branding on Attribute. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.507.2580&rep=rep1&type=pdf>
- Gojek.com. 2018. Home GoFood. Retrieved from <https://www.go-jek.com/go-food/>
- Grebosz, Magdalena. 2012. The Outcomes of the Co-Branding Strategy. *Chinese Business Review*, ISSN 1537-1506, Vol. 11, No 9, pp 823-829
- Green, G. P., & Dougherty, M. L. (2008). Localizing Linkages for Food and Tourism: Culinary Tourism as a Community Development Strategy. *Community Development*, 39(3), 148–158. <https://doi.org/10.1080/15575330809489674>
- Hilary Wason, Nathalie Charlton & Len Tiu Wright. (2015). How positioning strategies affect co-branding outcomes, *Cogent Business & Management*, 2:1, DOI: 10.1080/23311975.2015.1092192
- Hirschberg, C., Rajko, A., Schumacher, T., and Wrulich, M. 2016. The cashing market for food delivery. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/the-changing-market-for-food-delivery#0>
- Iriani, Tita Y. 2018. Analisis Dampak Layanan Go-Food Terhadap Omzet Penjualan Rumah Makan Di Kota Bandung. Retrieved from [repository.unpas.ac.id/33108/](https://repository.unpas.ac.id/33108/)
- Kabir, M. A., Kawsar Jahan, M., Adnan, N., & Khan, N. (2012). Business Model of E-Tourism for Developing Countries. *International Journal of Computer and Information Technology*, 3(01), 30–34.
- Kotler, P, and Pfoertsch, W. 2006. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer
- Kotler, Phillip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition. Boston: PEARSON CUSTOM PUBLISHING
- Lan, H., Ya, L. I., & Shuhua, W. (2016). Improvement of Online Food Delivery Service Based on Consumers ' Negative Comments, 12(5), 84–88. <https://doi.org/10.3968/8464>
- Lisnawati, Yulia. 2017. Bali hingga Jogja, 5 Kota Ini Jadi Tempat Wisata Kuliner Nasional. Retrieved from <http://www.liputan6.com/citizen6/read/3112325/bali-hingga-jogja-5-kota-ini-jadi-tempat-wisata-kuliner-nasional>
- Lucy, M Long. 2004. *Culinary Tourism*. USA: The University Press of Kentucky
- Maulana, I., dan Prasetya, A.R. 2015. Strategi Kreatif Usaha Kuliner Indonesia Untuk Memperluas Pasar Ke Kawasan Asia Tenggara Dalam Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). DOI: 10.13140/RG.2.1.3886.8563
- Maulana, Risky. 2017. (Update) Kumpulan

- Aplikasi dan Startup Kuliner Terbaik di Indonesia. Retrieved from <https://id.techinasia.com/16-aplikasi-dan-startup-kuliner-di-indonesia> Pada Tanggal 6 April 2018
- Megawati, Sanny. 2017. Analisis Semiotika Tentang Pembangunan Brand Image Kota Bandung Melalui Promosi Food, Fashion, dan Festivities. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/31730/1/ARTIKEL%20TESIS.pdf>
- Ontario Culinary Tourism Alliance Official Website. 2018. Culinary Tourism. Retrieved from <http://www.growfoodtourism.com/food-tourism-101/>
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Culinary-gastronomic tourism – a search for local food experiences. *Nutrition and Food Science*, 44(4), 294–309. <https://doi.org/10.1108/NFS-12-2013-0142>
- Radovilsky, Zinovy. 2015. Business Models for E-Commerce. India: Cognella Academic Publishing
- SEE-KWONG Taylor, G. (2017). Journal of Internet Banking and Commerce OUTSOURCING TO ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES: PERSPECTIVE OF F&B BUSINESS OWNERS. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2). [https://doi.org/10.1007/978-3-531-92534-9\\_12](https://doi.org/10.1007/978-3-531-92534-9_12)
- Shalini, D., and Duggal, S. 2014. A Review on Food Tourism Quality and its associated forms around the world. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 4 (2) Special edition - (2015) ISSN: 2223-814X
- Suzuki, Wataru. 2017. Indonesia ride-hailing app finds new opportunities for food delivery. Retrieved from <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/Indonesia-ride-hailing-app-finds-new-opportunities-in-food-delivery>
- Utama, Satria. 2016. Go Food Dongkrak Bisni Kuliner Solo. Retrieved from <https://joglosemar.co/2016/12/go-food-dongkrak-bisnis-kuliner-solo.html>
- Widiartanto, Yoga, H. 2018. GrabFood Kini Jangkau Yogyakarta, Semarang, dan Palembang. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/01/25/153700826/grabfood-kini-jangkau-yogyakarta-semarang-dan-palembang> 8
- World Food Travel Association. 2016 Food Travel Monitor. Retrieved from <https://www.worldfoodtravel.org/cpages/what-is-food-tourism>